

**CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL BANCO
DE LA NACIÓN - 2017**
**ORGANIZATIONAL CULTURE AND THE QUALITY OF SERVICE IN THE BANK
OF THE NATION MAIN OFFICE HEADQUARTERS HUÁNUCO-2017**

Autor: LUIS PAUL, ROJAS GUTIERREZ

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar en qué medida la Cultura organizacional influye en la calidad de servicio en el Banco de la Nación Oficina Principal Sede Huánuco – 2017; el enfoque de la investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 21 trabajadores del Banco de la Nación y 118 usuarios, seleccionados por muestreo probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó satisfactoriamente una encuesta estructurada.

La hipótesis general fue comprobada, pues la cultura organizacional es la médula de la organización que está presente en todas las funciones y acciones, constituye la personalidad e identidad propia de cada grupo y de cada empresa la cual les permite diferenciarse de las otras, ésta se verá reflejada en cada una de las actividades que realiza la empresa bien sea hacia su interior o exterior, en relación con sus grupos de interés, entre ellos sus clientes. La cultura organizacional determina la forma como funciona una empresa reflejando las estrategias, estructuras, y sistemas, es la fuente invisible donde la visión adquiere su guía de acción. (1)

PALABRAS CLAVE

Cultura organizacional, calidad de servicio, reconocimiento del esfuerzo, comunicación asertiva, relaciones humanas, colaboración y apoyo, integración, consideración.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine to what extent the Organizational Culture influences the quality of service in the Banco de la Nación Main Office Sede Huánuco - 2017; the focus of the research was quantitative, correlational descriptive level and non-experimental design; The sample consisted of 21 Banco de la Nación employees and 118 users, selected by probabilistic sampling for convenience, to whom a structured survey was successfully applied.

The general hypothesis was proven, since the organizational culture is the core of the organization that is present in all the functions and actions, it constitutes the personality and identity of each group and of each company which allows them to differentiate themselves from the others. It will be reflected in each of the activities carried out by the company, either internally or externally, in relation to its stakeholders, including its customers. Organizational culture determines the way a company works reflected strategies, structures, and systems, is the invisible source where the vision acquires its action guide. (1)

INTRODUCCIÓN

Cultura Organizacional viene a ser el conjunto de atributos, propiedades o cualidades relativamente permanentes dentro de un ambiente de trabajo; que son experimentadas, sentidas o percibidas por las personas que forman parte de la organización o empresa y que de una u otra forma influyen sobre su conducta.

El conocimiento de la cultura organizacional se basa fundamentalmente en la influencia que esta puede ejercer sobre el comportamiento de los trabajadores y colaboradores dentro de la organización o empresa, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es notorio que la existencia de una adecuada cultura organizacional repercutirá de manera positiva en el desempeño de los trabajadores y de la empresa en general.

Actualmente desde la perspectiva de todas las organizaciones, las estrategias y metas se encuentran enfocadas en la calidad de servicio que se debe de brindar. Una vez que esto se alcanza, las empresas tienden a desarrollar estrategias que les permitan ir mejorando día a día.

Por esta razón se considera de suma importancia llevar a cabo esta investigación, que estudia la cultura organizacional y la calidad de servicio en el Banco de la Nación Oficina Principal Sede Huánuco - 2017, ya que se pretende evidenciar si

la cultura organizacional constituye un elemento estratégico para brindar un servicio de calidad en esta entidad.

Para el estudio, en su conjunto, se ha establecido el siguiente esquema: Consta de siete capítulos. En el Capítulo I se aborda el planteamiento del Problema, el cual considera la descripción y formulación del problema, así como los objetivos generales y específicos y la trascendencia de la investigación. En el Capítulo II se abarca el marco teórico considerando los antecedentes de la investigación, el sistema de hipótesis y variables. En el Capítulo III contiene el Marco Metodológico en el cual se describe el tipo de investigación, la población y la muestra a emplear, así como las técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de datos. En el Capítulo IV contiene los resultados obtenidos en la investigación. En el Capítulo V se presenta la discusión de los resultados. En el capítulo VI abarca las conclusiones y recomendaciones y finalmente en el Capítulo VII muestra las referencias bibliográficas.

MATERIALES Y METODOS

La técnica ofrecida del tipo de investigación es de tipo cuantitativo (2), así mismo el nivel es descriptivo correlacional y el diseño es no experimental transversal. La primera población fue de 21 trabajadores del Banco de la nación y la segunda los usuarios fue de 60, 000 usuarios. La primera muestra por ser un número reducido se llevó a cabo por el muestreo no probabilístico, en tal sentido que la población será igual a la muestra, mientras que la segunda se obtuvo mediante la fórmula seleccionado por muestreo probabilístico $n = 118$ usuarios.

En el análisis de datos se usó la estadística descriptiva e inferencial; para la contrastación de la hipótesis general se utilizó la prueba de CORRELACIÓN DE PEARSON, para estudiar el grado de asociación de la variable independiente (X) con la variable dependiente (Y) apoyada en el paquete estadístico SPSS V22.0.

RESULTADOS

Se determinó que los **resultados aplicados a los usuarios del Banco de la nación oficina principal Sede Huánuco** como resultado final en un 70,3% medianamente satisfecho, el 17,8%

insatisfecho y 11,9% satisfecho, lo que nos indica que esta oficina debe mantener ciertos estándares de calidad alertas ya que la percepción que tienen los usuarios con respecto a la calidad de servicio no es completamente buena y eso debe llevar a la reflexión al gerente con la finalidad de tomar medidas correctivas que conlleven a la satisfacción total de los usuarios, comprobando de esta manera que el clima organizacional si influye significativamente en la calidad de servicio.

Prueba de Correlación

		Cultura Organizacional	Atención Cliente
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	1	,860
	Sig. (bilateral)		,041
	N	21	21
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,860	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	21	118

Fuente: Aplicación de encuestas a los usuarios.
Elaboración: Propia.

Prueba de Correlación por Dimensiones

		Atención Cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	118
Dimensión 1: Reconocimiento del Esfuerzo	Correlación de Pearson	,712
	Sig. (bilateral)	,045
	N	21
Dimensión 2: Comunicación y Equidad Organizacional	Correlación de Pearson	,300
	Sig. (bilateral)	,009
	N	21
Dimensión 3: Relaciones Humanas	Correlación de Pearson	,205
	Sig. (bilateral)	,014
	N	21
Dimensión 4: Liderazgo en la Función	Correlación de Pearson	,401
	Sig. (bilateral)	,019
	N	21

Fuente: Aplicación de encuestas a los usuarios.
Elaboración: Propia.

Como se aprecia el clima organizacional si influye significativamente en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco – 2017, la correlación encontrada entre

ambas variables fue de 0,860 la cual resulta ser positiva y significativa. Por lo tanto, se considera comprobada la hipótesis general alterna; es decir el clima organizacional si influye significativamente en la calidad de servicio en el Banco de la nación oficina principal Sede Huánuco - 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- Comprobación de la Hipótesis específica 1: Esta hipótesis plantea que si existe relación entre el reconocimiento del esfuerzo y la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco – 2017, la correlación encontrada fue de 0,712 la cual resulta ser positiva y significativa. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir el Reconocimiento del esfuerzo influye en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco – 2017.

- Comprobación de la Hipótesis específica 2: Esta hipótesis plantea que si existe relación entre la comunicación y equidad organizacional y la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco – 2017, la correlación encontrada fue de 0,300, la cual resulta ser positiva y poco significativa. Por tanto se considera comprobada la hipótesis específica 2. Es decir la comunicación y equidad organizacional influyen en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017.

- Comprobación de la Hipótesis específica 3: Esta hipótesis plantea que existe si relación entre las relaciones humanas asertivas y la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco – 2017, la correlación encontrada fue de 0,205, la cual resulta ser positiva y poco significativa. Por lo tanto se considera comprobada la hipótesis específica 3. Es decir las relaciones humanas asertivas influyen en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017.

- Comprobación de la Hipótesis específica 4: Esta hipótesis plantea que si existe relación entre el liderazgo y la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco – 2017, la correlación encontrada fue de 0,401, la cual resulta ser positiva y medianamente significativa. Por lo tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 4. Es decir el liderazgo influye en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA ORGANIZACIONAL

➤ **Según (4)**, menciona que el reconocimiento no es el felicitar a alguien por su trabajo. Va más allá de esto. Significa el mostrar interés genuino por las personas, los resultados de sus esfuerzos y de su trabajo, así como del impacto que tiene dentro de la organización. Es una respuesta al colaborador que reconoce su dignidad, equidad, libertad, sus necesidades, como portador y generador de significados y experiencia dentro de la organización. Lo cierto es que, a nivel personal, el reconocimiento es clave para preservar la propia identidad de los colaboradores, es una forma de darle sentido a su trabajo y de promover su sentido de bienestar y satisfacción laboral. Esto quiere decir que por medio del reconocimiento se cubre la necesidad de realización personal.

➤ **Según (5)**, la cultura organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. La equidad organizacional centra en la distribución equitativa de los resultados a través de los empleados para alentar altos niveles de motivación, es frecuentemente denominada como teoría de la justicia distributiva.

➤ **Según la tesis (6):** “Cultura en las pymes del sector del juguete y auxiliares: implicaciones para la implantación de sistemas de calidad”.

Concluyó: Las diferencias detectadas en determinadas características de las empresas como el reconocimiento al empleado, consideración, integración del grupo, comunicación- en el primer tiempo en función de su clasificación respecto al éxito del sistema de calidad, los cuales aportan un fuerte apoyo a la idea de que la cultura organizacional ha de tenerse en

cuenta cuando se vaya a adoptar una aproximación de gestión de la calidad. Una cultura con niveles bajos de consideración y respeto hacia los miembros de la organización e integración del grupo, poco reconocimiento al personal y una comunicación pobre, no apoya el éxito en la adopción de un enfoque de calidad.

- **Según los resultados de la investigación en el cuadro N° 12** se puede apreciar que el grado de correlación es de 0,86% lo que indica que la cultura organizacional influye significativamente en la calidad de servicio que se brinda, la gerencia debe aprovechar los aspectos positivos de la cultura organizacional que favorecen el camino hacia la excelencia; esto aunado a la mejora de las condiciones de trabajo y la formación del personal permitan desarrollar una calidad proactiva. La cultura organizacional permite enfrentar los retos del entorno y la consecución gradual de un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios en un período de tiempo corto.

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

- **Según (3)**, la calidad de servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.
- **Según la tesis (8)**, "Influencia de la cultura organizacional en la calidad del servicio en el hospital "Mario Muñoz Monroy".
Concluyó que la calidad percibida por ambos clientes es satisfactoria, el cliente externo percibe mayor calidad que los clientes internos, estos refieren aspectos que no dominan los pacientes por el tipo de servicio que se brinda; no obstante,

existen algunas dificultades como la satisfacción con la atención de médicos y enfermeros; discusiones colectivas de la especialidad (fiabilidad); tiempo de espera de resultados de exámenes de laboratorio de urgencia y rayos X menos de una hora; atención rápida y eficaz por médicos y enfermeros, disponibilidad de equipos médicos, materiales y medicamentos.

- **Según (7)**, quien menciona que el liderazgo es el conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas, motivándolos para hacer que las tareas que deben llevar a cabo dichas personas sean realizadas de manera eficiente ayudando de esta forma a la consecución de los logros, utilizando distintas herramientas como el carisma y la seguridad al hablar además de la capacidad de socializarse con los demás.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó la Hipótesis Específica 1 plantea que el Reconocimiento del esfuerzo influye en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada fue de 0,712. A medida que existe un mayor reconocimiento del esfuerzo la calidad de servicio al cliente mejora.
2. Se comprobó la Hipótesis Específica 2 plantea que la comunicación y equidad organizacional influyen en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.300. A medida que mejora la comunicación y equidad organizacional mejora parcialmente la calidad de servicio a los clientes.
3. Se comprobó la Hipótesis Específica 3 plantea que las relaciones humanas asertivas influyen en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.205. A medida que las relaciones humanas son más asertivas mejora la calidad de servicio al cliente.
4. Se comprobó la Hipótesis Específica 4 plantea que el liderazgo influye en la calidad de servicio en el Banco de la Nación oficina

principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.401. A medida que existe un liderazgo mejora la calidad de servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Monsalve (1989). La Cultura y los Ciclos Vitales de la Organización. Monte Avila, Caracas.
2. Hurtado, J (1998). Metodología de la Investigación Científica. Segunda Edición. Caracas Sypal.
3. Barquero, C. José (2003). *Marketing de clientes*. Edición 1. Editorial McGraw-Hill, España.
4. Brun, J., Dugas, N. (2008). An analysis of employee recognition: Perspectives on human resources. The International Journal of Human Resource Management.
5. Fernández, C (2001). *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. México.
6. Gómez-Bernabeu, A. M., Mira, I. y Palací, F.J. (2000). “*Elaboración de un instrumento para la evaluación de la orientación a la calidad total en Pymes*”. Tesis
7. González Casanova, Pablo (2006). *La formación de conceptos en ciencias y humanidades*. México: Cerro del agua.
8. Varna Hernandez Junco. (2008). *Influencia de la cultura organizacional en la calidad de servicio del Hospital Mario Muñoz Monroy*. Universidad de Ciencias Médica de la Habana. Tesis

paulrojasguti@yahoo.com.pe